



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

**DO IMPRESSO AO DIGITAL:**

**marketing no *Second Life***

**Leila Medeiros Serra**

Rio de Janeiro  
2007

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

## **DO IMPRESSO AO DIGITAL:**

marketing no *Second Life*

**Leila Medeiros Serra**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador:

Prof. Dr. Sebastião Amoêdo de Barros

Rio de Janeiro  
2007

SERRA, Leila Medeiros

Do impresso ao digital: marketing no *Second Life*. Orientador: Sebastião Amoêdo de Barros. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. 59 f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

1. *Second Life* 2. Marketing digital 3. Internet. I. BARROS, Sebastião Amoedo de (Orient.) II. UFRJ/ECO. III. Título

## **Do impresso ao digital: marketing no *Second Life***

Leila Medeiros Serra

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Sebastião Amoêdo de Barros – Orientador

---

Prof. Dr. Luiz Sólon Gonçalves Gallotti

---

Profª Claudete Lima da Silva

*Rio de janeiro,      de dezembro de 2007.*

*Nota:*

SERRA, Leila Medeiros. **Do impresso ao digital**: marketing no *Second Life*. Orientador: Sebastião Amoêdo de Barros. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro). 59 f. il.

## RESUMO

Análise das transformações decorrentes da era do impresso à era do digital e apresentação do mundo virtual *Second Life*. Estudo das relações de consumo presentes neste admirável mundo novo e das particularidades que o caracterizam como ferramenta de marketing apropriada ao cenário atual. Modelos mercadológicos utilizados pelas empresas no *Second Life* e comparação entre práticas adotadas pelo marketing tradicional e pelo digital. Breve histórico da evolução do marketing clássico e da ascensão do consumidor como centro estratégico das empresas. Estudo de como a aceleração das mudanças socioeconômicas torna o marketing baseado em grupos de referência ineficiente. Proposta de uma nova abordagem, na qual o consumidor deixa o centro dos estudos e uma visão mais ampla do consumo é adotada. Em vez de considerar o consumidor isoladamente, prioriza-se a interpretação dos processos de consumo no qual mercado, consumidor e empresas participam e interagem em pontos de encontro.

SERRA, Leila Medeiros. **Do impresso ao digital**: marketing in *Second Life*. Advisor: Sebastião Amoêdo de Barros. Rio de Janeiro: Federal University of Rio de Janeiro / School of Communications, 2007. Final Paper (Graduation in Social Communications with specialization in Advertising).  
59 f. il.

### ABSTRACT

Analysis of the changes arising from the printed age to the digital one and presentation of the virtual world Second Life. Study of consumption relations in this brave new world and peculiarities that characterize it as an appropriate marketing tool to the current scenario. Marketing models used by companies in Second Life and comparison between practices adopted by traditional marketing and the digital one. Brief history of classical marketing evolution and the rise of consumers as center of companies' strategies. Study of how the changes' acceleration makes the marketing based on target groups inefficient. Proposal of a new approach, in which consumers leave the center of study, and adoption of a broader view of consumption. Instead of considering consumers isolately, priorities the interpretation of consumption process in which market, consumers and companies participate and interact in meeting points.

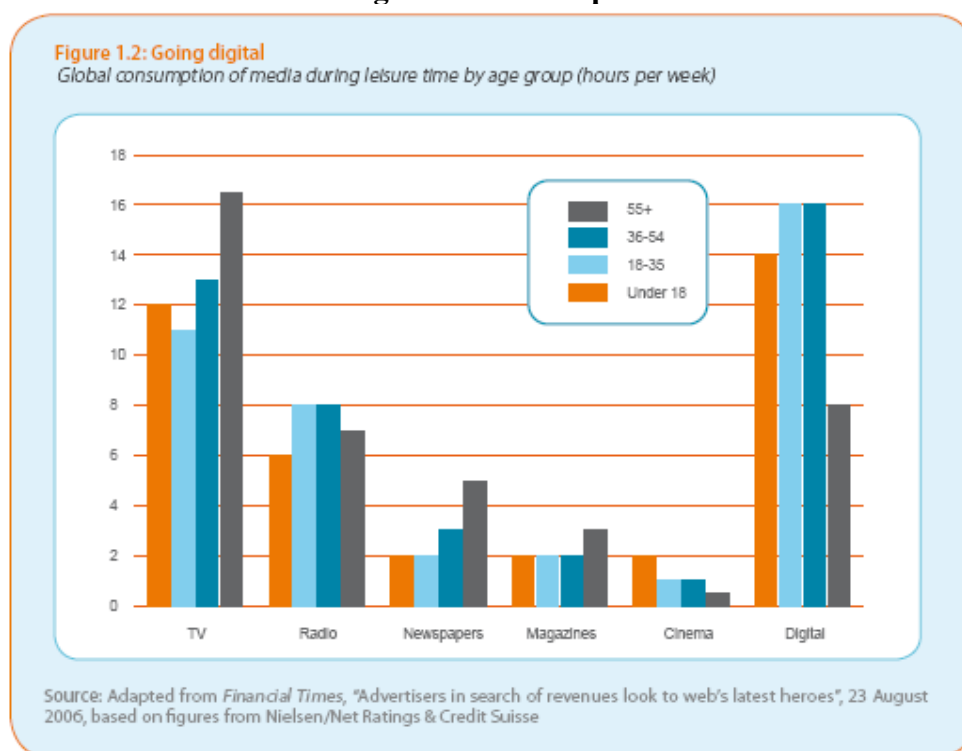
## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>08</b>
<b>2 <i>SECOND LIFE</i></b>	<b>13</b>
2.1 Do impresso ao digital	14
2.2 Admirável mundo novo	19
<b>3 MARKETING CLÁSSICO</b>	<b>25</b>
3.1 Da massa ao indivíduo	28
<b>4 NOVA CULTURA MERCADOLÓGICA</b>	<b>31</b>
4.1 Morte do marketing clássico	31
4.2 Pontos de encontro	34
4.3 Marketing no <i>Second Life</i>	41
<b>5 NOVOS MECANISMOS MERCADOLÓGICOS</b>	<b>44</b>
5.1 Resultados	51
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos sete anos, a população mundial de usuários de Internet, que hoje passa de um bilhão, cresceu 245% (INTERNET WORLD STATS, 2007). Conforme explicitado no gráfico abaixo, o tempo dedicado pelo público com menos de 55 anos ao consumo de mídia digital é superior ao de qualquer outro meio.

### Consumo global de mídia para o lazer



Fonte: ITU (INTERNET COMMUNICATIONS UNION)

O Brasil é o sexto país em número de usuários, com 39 milhões de internautas, e taxa de crescimento de 20% ao ano. É líder mundial em tempo de utilização de Internet residencial, de acordo com Ibope/NetRatings, que registra média de 23 horas e 27 minutos de conexão em agosto (TIC, 2007).



Segundo a pesquisa Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, entretenimento e comunicação são os principais propósitos da atividade *online*.

### **Utilização da Internet no Brasil**

78,18% usam a Internet para se comunicar;  
70,84% usam a Internet para o lazer;  
64,76% enviam e recebem e-mail;  
38,46% enviam mensagens instantâneas;  
36,41% participam de sites de conteúdo e relacionamentos;  
27,36% participam de chats e/ou listas de discussão;  
10,09% criam ou atualizam blogs e websites.

Fonte: TIC, 2006

O mundo virtual *Second Life* registra mais de 9 milhões de residentes, que passam 18 mil horas<sup>1</sup> por mês inseridos neste ambiente. A possibilidade de desenvolvimento e venda de bens e serviços virtuais garante grande movimentação financeira. Desde o início do ano, cerca de 52,5 milhões de dólares são movimentados neste universo que atrai grandes empresas do mundo todo como IBM, Sony, Warner Bros., Reebok, Adidas e Dell.

O cruzamento dos dados citados permite identificar justificativas para a popularidade do *Second Life* no Brasil. O país é a terceira maior comunidade do *software* no mundo, com cerca de 200 mil residentes, e projeção de crescimento para 2 milhões até fevereiro de 2008. É o único país a possuir versão própria adaptada com interface, instruções e suporte em português, cenários brasileiros e realização de transações comerciais com cartão de crédito nacional e boleto bancário.

O **objeto de estudo** é a caracterização do *Second Life* como ferramenta de marketing. Assim, o **objetivo geral** é analisar a dinâmica de funcionamento deste

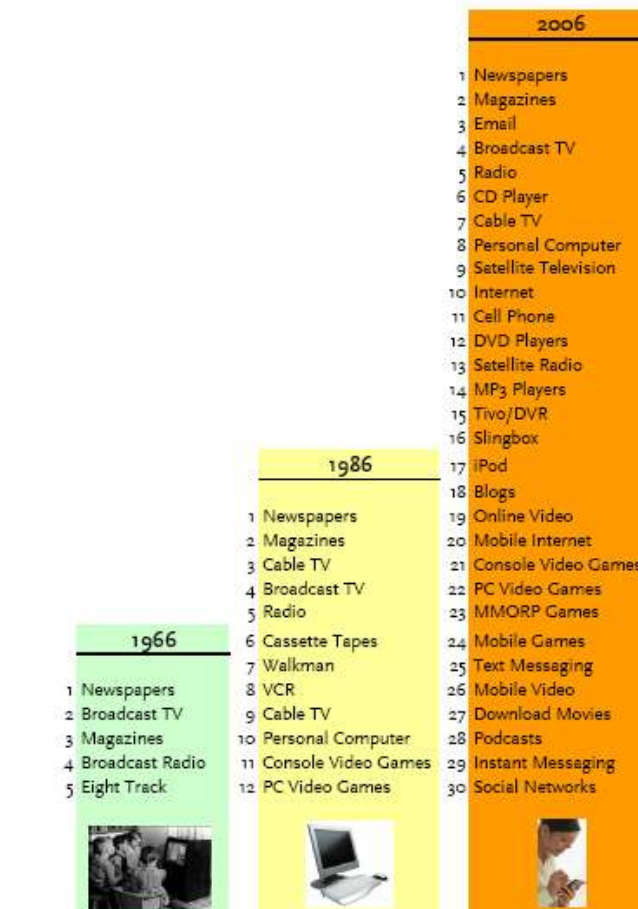
*software* a fim de identificar particularidades que o caracterizam como mídia relevante no cenário de consumo atual.

Os **objetivos específicos** são:

- identificar as principais características do *Second Life*, destacando seus diferenciais em relação às outras mídias;
- apresentar panorama das práticas utilizadas por grandes empresas neste ambiente;
- caracterizar a transição da era do impresso à digital;
- analisar a influência da cultura digital na abordagem do marketing;
- traçar breve história do marketing tradicional e indicar motivos que o tornam ineficiente;
- propor nova perspectiva de estudo do marketing;
- apresentar a cultura mercadológica digital.

Segundo o *THE NEW YORK TIMES*, há 30 anos, moradores de grandes cidades eram expostos a aproximadamente 2.000 mensagens publicitárias por dia. Hoje, esse número chega a 5.000. O estudo, realizado pelo instituto de pesquisa Yankelovich Partners, revela ainda que o excesso de informação incomoda o consumidor, já que metade dos 4.000 entrevistados acredita que o marketing e a publicidade estão fora de controle. Além disso, o excesso de estímulos reduz sua efetividade, pois é improvável que a atenção do consumidor acompanhe o ritmo acelerado de multiplicação de mensagens e veículos.

## Fragmentação do consumo de mídia



Fonte: PIPER Jaffray Investment Research, 2007

Devido à redução de impacto, muitas empresas investem grandes quantias na busca de soluções inovadoras para atrair a atenção cada vez mais disputada dos consumidores. De acordo com o *THE NEW YORK TIMES*, 387 milhões de dólares são investidos em mídia alternativa em 2006 somente nos Estados Unidos. Nesse sentido, a **justificativa** deste estudo é a importância da análise das ferramentas de marketing para orientar estratégias de negócios e evitar o desperdício de recursos.

Apesar da grande relevância do tema para o mercado, ainda há poucos estudos que avaliem as potencialidades de novas ferramentas. Assim, a escassez de trabalhos sobre este assunto é outro fator importante: discussões a respeito do *Second*

*Life* são amplamente divulgadas pela mídia, mas ainda são pouco abordadas em estudos acadêmicos.

A **metodologia** utilizada é a revisão de literatura, que inclui artigos, entrevistas, estatísticas e pesquisas sobre *Second Life* a fim de obter dados recentes sobre o tema. Também é realizada uma exploração prática do *software* visando à familiarização com sua dinâmica de funcionamento e a observação das ações de marketing realizadas neste ambiente.

O **capítulo 1** analisa as transformações decorrentes da transição da era do impresso à era digital. Apresenta o mundo virtual *Second Life* e identifica características e diferenciais em relação às outras mídias. O avanço da tecnologia digital, aliado à crescente sofisticação do consumidor, viabiliza a conexão de usuários do mundo todo e a circulação de conteúdo em escala jamais vista. Hoje, o consumidor está mais participativo e encontra na Internet a possibilidade de expressão de idéias e opiniões de forma rápida e consistente. Neste contexto, o mundo virtual *Second Life* atrai muitos usuários e torna-se um importante meio de expressão da criatividade e multiplicidade dos indivíduos.

No **capítulo 2**, breve histórico do marketing clássico e da ascensão do consumidor como centro estratégico das empresas. Apresentação das mudanças de orientação do mercado que acompanham contexto socioeconômico e objetivos das empresas. Após a ascensão de estratégias voltadas para produção e vendas, a orientação para o mercado ganha destaque e o marketing afirma-se como ferramenta estratégica das empresas. Acompanhando esta evolução, apresentam-se as mudanças nos modelos de negócio das empresas que adotam o marketing de massa, evoluem para a segmentação de mercado e caminham para o marketing direto.

O **capítulo 3** identifica como a aceleração das mudanças socioeconômicas torna o consumidor imprevisível e o marketing baseado em grupos de referência ineficaz. À medida que a sociedade torna-se mutável e a identidade fragmentada, o consumidor atual não representa uma referência eficaz para previsão da demanda futura.

No **capítulo 4**, uma perspectiva mais ampla baseada na interpretação do consumo é proposta. Em vez de identificar o consumidor isoladamente, a nova abordagem privilegia a análise dos processos de consumo no qual mercado, empresas e consumidores participam e interagem em pontos de encontro.

No **capítulo 5**, apresentação e análise de práticas mercadológicas realizadas no *Second Life* a fim de exemplificar possibilidades de ingresso neste ambiente. Identificação de formatos e processos mais comuns e análise de dados sobre resultados dessas atividades. O objetivo é indicar as principais inovações do marketing digital em relação ao tradicional e apresentar a atividade das empresas no *Second Life*.

## **2 SECOND LIFE**

Na história da construção da identidade na cultura da simulação, as experiências na Internet ocupam um lugar de destaque, mas essas experiências só podem ser entendidas como parte de um contexto cultural mais vasto. Esse contexto é a história da erosão das fronteiras entre o real e o virtual, o animado e o inanimado, o eu unitário e o eu múltiplo, que está a ocorrer tanto nos domínios da investigação científica como nos padrões da vida cotidiana (TURKLE, 1997, p.12).

## 2.1 Do impresso ao digital

O consumidor muda. O público passivo das décadas de 80 e 90 está desaparecendo, substituído por um consumidor multitarefa que assiste à televisão enquanto navega na Internet e fala ao celular. Faz *download* de conteúdo e compartilha vídeos no *YouTube*. Faz compras e publica opiniões em *blogs* e resenhas no *Amazon*. Edita enciclopédias *online* e participa da criação de *softwares*. Compartilha gostos, fotos, opiniões e a própria vida em redes de relacionamento como *Orkut*, *MySpace* e *Facebook*. Lucas Mello, diretor de estratégia da *LiveAD*, agência especializada em *creative media*, apresenta as mudanças no comportamento do consumidor em relação à propaganda e ao consumo de conteúdo:

Ele mudou. E mudou com ele todos os conceitos que o cercam. Rompeu com a comunicação. Destroçou e depois fez brilhar a indústria da música. Arrombou as portas de emissoras de TV e roubou a cena dos principais shows. Transformou o controle remoto numa arma letal contra comerciais chatos e invasivos. Passou a concorrer, sem pudores, com veículos de mídia e saqueou boa parte de suas audiências. Deixou publicitários sem sono e sem referências, dando um banho de espetáculo com a criatividade simples do cotidiano. Fez jovens gênios (e nerds) enriquecerem da noite para o dia. E velhos empresários perderem seu chão com a mesma velocidade. Senhoras e senhores, apresento-lhes o responsável por tudo isso. Dêem boas vindas ao Consumidor 2.0. (MELLO, 2007)

Tudo isso é possível graças à Internet. Não se trata, aqui, da ARPANet criada em 1969 para conectar bases militares e departamentos de pesquisa do governo americano. Nem da *World Wide Web* do físico Tim Berners-Lee com objetivo de facilitar o compartilhamento de pesquisas científicas entre universidades. Nesta etapa, o objetivo é disponibilizar conteúdo impresso em rede e criar uma grande biblioteca

*online*. Um ambiente utilizado por grupos de pesquisadores para trocar informações e compartilhar conhecimento. Hoje, o avanço da tecnologia digital, aliado à sofisticação do consumidor, viabiliza a conexão de usuários do mundo todo e a circulação de informação em escala jamais vista. Além da velocidade, objetivo e conteúdo das atividades *online* também mudam. A troca de informação entre grupos de especialistas é substituída pelo compartilhamento de diversos formatos de conteúdo entre usuários do mundo todo.

As transformações são tantas e tão impactantes, que muitos chamam o período de transição de Revolução Digital. Outros preferem considerar como *Web 2.0* o estágio atual caracterizado pela grande participação dos usuários, em oposição à fase anterior chamada de 1.0. Mais importante que o nome, é a identificação das características da era digital e das possibilidades oferecidas pela Internet atual que a diferenciam da *web* dos anos 90 e da era do impresso.

O grande nome da Internet atual é Jimmy Wales, criador da *Wikipedia*, ícone da colaboração *online* e da confiança no usuário. Todo o conteúdo desta enciclopédia é desenvolvido por usuários, que criam verbetes, editam artigos e constantemente aprofundam, revisam e corrigem informações. Hoje a *Wikipedia* conta com o engajamento de uma grande comunidade de editores de todo o mundo. Apresenta tanta credibilidade como fonte de informação quanto a tradicional *Britannica*, com as vantagens de atualização constante e mais de 1,7 milhão de artigos apenas em inglês e versões em mais de 200 línguas e dialetos.

A mudança do controle da distribuição de conteúdo é a questão-chave do cenário atual. Agora, o usuário está no comando. Está mais ativo e consciente do seu poder e de sua relevância para as empresas. Adquire tanta importância na comunicação

atual que em 2006 é eleito pela revista *TIME* a personalidade do ano. Encontra na Internet ferramentas e ambiente que permitem a expressão de suas idéias de forma rápida e consistente. Divulga opiniões e experiências – positivas ou não – em relação às marcas e cria ou destrói reputações. Torna-se o centro de produção de conteúdo antes restrita a grandes veículos de comunicação, editores e especialistas. Determina as condições de consumo do conteúdo, escolhendo formato, hora e lugar em que ele deve ser recebido. Parece ser o fim de anúncios intrusivos que interrompem atividades cotidianas do consumidor com mensagens indesejadas sobre produtos de que ele não precisa.

#### **Person of the Year: You**



Fonte: TIME

A perda gradativa do controle da comunicação exige adaptações nos modelos de negócio das empresas. A dimensão do boca-a-boca, antigo modelo de difusão de idéias e opiniões, foi amplificada pela Internet e assume grande importância para a manutenção da imagem das instituições. Segundo relatório divulgado pelo instituto de



pesquisa *Nielsen*, em média 78% dos entrevistados acreditam completa ou parcialmente na recomendação de outros consumidores (É NÓS, 2007). A antiga suposição de que um consumidor insatisfeito relata sua experiência a 10 amigos foi substituída pela possibilidade de compartilhamento de opiniões com milhares de usuários na velocidade de um clique. Na tentativa de adaptar-se à nova realidade, muitas empresas estão criando mecanismos para incorporar a colaboração do consumidor à mensagem da marca. É o caso do *Wal-Mart*, maior rede varejista do mundo, que em julho incluiu em seu *site* um recurso que permite ao consumidor dar nota e comentar sobre produtos. Segundo Cathy Halligan, diretora de marketing da companhia em entrevista à *REUTERS*, “este era o pedido número 1 dos consumidores”.

Outro exemplo de estratégia baseada na colaboração do usuário é o concurso promovido pela marca Doritos, que veiculou anúncio produzido por um consumidor no intervalo do *SuperBowl* 2007, final do campeonato de futebol americano. O programa é a maior vitrine da publicidade no país, com audiência de 90 milhões de espectadores, e apresenta os 30 segundos mais caros da televisão mundial – cada inserção exige o mega investimento de 2,5 milhões de dólares. O filme vencedor, produzido por um jovem americano de 21 anos, foi postado no *YouTube* e eleito o melhor anúncio veiculado no intervalo do programa, deixando para trás vários anúncios criados por grandes produtoras e agências de publicidade.

O incentivo à colaboração do público para identificar seus desejos e necessidades parece uma estratégia óbvia, mas ignorada durante muito tempo pelas empresas. Ainda hoje, muitas instituições insistem em incomodar o consumidor com mensagens indesejadas. Foi o que afirmou Nancy Turett, presidente da *Edelman*, no 10º Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa: “nós, profissionais da propaganda,

marketing e RP, ainda estamos jogando o jogo antigo. As pessoas que queremos atingir estão, na maioria das vezes, ignorando o que temos dizer. Sejam bem vindos à economia da conversa” (É NÓS, 2007).

Nancy traça uma comparação entre o modelo de comunicação antigo e o atual. Para ela, enquanto o novo jogo refere-se a conversas que constroem relacionamentos, o antigo é constituído por mensagens que constroem lembranças. Este modelo unilateral, caracterizado pela distribuição de um para muitos, é característico de veículos de comunicação tradicionais. A principal característica da comunicação de massa é o envio de mensagens padronizadas com objetivo de atingir um grande público a custos baixos (WIKIPEDIA, 2007). Dirige-se a todos indistintamente e segue a lógica da distribuição unilateral de conteúdo, já que não promove a interatividade com o público. Neste sentido, os atores do processo de comunicação apresentam um papel bem definido: emissor – grandes empresas e veículos – e receptor – o público. No entanto, nos últimos anos percebem-se algumas alterações e adaptações destas características à realidade atual. Na tentativa de ouvir o consumidor e promover maior interatividade, a mídia de massa passa a adotar estratégias de estímulo à participação do público como a realização de votações utilizando *sites*, telefone e mensagens de texto via celular.

Assim que inauguram seus *sites*, a maioria das mídias tradicionais apenas disponibiliza seu conteúdo na Internet. Agora, tentando adequar-se à cultura digital, veículos adaptam a linguagem desenvolvendo *sites*, *blogs*, *podcasts*, *videocasts* e outros formatos digitais. Em agosto, o *THE NEW YORK TIMES*, cujo *site* possui 13 milhões de visitantes únicos por mês, libera o acesso à página *online* e aos arquivos a não-assinantes. Antes, os leitores pagam 50 dólares anualmente para acessar conteúdo exclusivo. O veículo identifica, então, que o pagamento por conteúdo vai de encontro às

tendências de consumo de informação *online* e promove a mudança visando aumentar número de visitas e lucros com publicidade. Antes da mudança, o jornal até apresenta uma grande quantidade de assinantes – cerca de 227 mil – que geram lucros de 10 milhões de dólares, “mas as projeções de crescimento da base de assinantes são pequenas em relação ao crescimento da publicidade *online*” afirma Vivian L. Schille, vice-presidente sênior e diretora geral do *NYTimes.com* (THE NEW YORK TIMES, 2007).

Outro grande desafio das mídias convencionais é como agregar conteúdo produzido por milhões de pessoas em todo o mundo equipadas com celulares, câmeras digitais e *laptops*. A dificuldade está na manutenção da credibilidade dos veículos, pois ainda há muita desconfiança em relação à veracidade e qualidade do conteúdo gerado por usuários. Algumas empresas, porém, começam a apostar na relevância deste tipo de conteúdo, muitas vezes tão rico quanto aquele distribuído por grandes editoras e redes de notícias. No Brasil, um exemplo desta aposta é o Grupo Diários Associados que desenvolve a seção Cidadão Repórter visando o recebimento de conteúdo produzido por leitores. Semanalmente, uma página do jornal impresso é dedicada à publicação de matérias enviadas pelos leitores.

## **2.2 Admirável mundo novo**

Enquanto a Internet permite a integração entre usuários do mundo todo, *Second Life* oferece infinitas possibilidades de interação nos mais variados contextos. Este mundo virtual *online*, criado em 2003 por Philip Rosedale, atualmente é

administrado pela empresa *Linden Lab*. O *release* oficial do *Second Life* Brasil apresenta o *software*:

Second Life não é um jogo. Não há missões, fases ou objetivos pré-definidos. Second Life é um metaverso: um mundo virtual tridimensional que oferece a qualquer um que tenha acesso à Internet a possibilidade de ter uma segunda vida. As pessoas que se cadastram no Second Life são mais do que internautas ou usuários. São residentes de um universo online onde é possível voar ou se teletransportar, trabalhar, fazer novos amigos, estudar, criar produtos e obras de arte, passear, namorar, fazer compras, vender, dançar, anunciar... (KAIZEN, 2007)

O ambiente tridimensional que viabiliza a segunda vida é vasto e possui grande complexidade de detalhes. Os cenários são variados e mudam de acordo com a região e o gosto de seu criador. Há cidades, casas, monumentos, lojas, escritórios, praias, bares, cinemas, cassinos, boates, *sex shops* e milhares de versões do que a imaginação e a habilidade de programação são capazes de produzir. A maioria dos cenários e objetos permite interatividade com o usuário. A grande extensão do território virtual não oferece problema para sua exploração, já que as formas mais comuns de locomoção são, além da tradicional caminhada, vôo e teletransporte.

Poucos *pixels* que compõem o *Second Life* são criados pelo *Linden Lab*. No início, este mundo é um grande vazio. Toda a estrutura virtual que existe hoje é desenvolvida pelo usuário. O *slogan* “*Your world, your imagination*” é traduzido pela liberdade de criação oferecida ao usuário que, além de construir o ambiente, é responsável pela criação de si mesmo. Este mundo é um amplo espaço de socialização à medida que oferece amplas possibilidades de interação entre avatares – representações digitais dos habitantes – e com o ambiente virtual à sua volta. Além da interação com

cenários e objetos nos mais variados contextos, é possível conversar com avatares de todo o mundo utilizando *chat* e comunicação por voz.

*Second Life* é também um espaço de consumo de bens e de transações virtuais. Todo o conteúdo digital criado pelo usuário lhe pertence e pode ser comprado, vendido e negociado devido à proteção dos direitos de propriedade intelectual sobre as criações. As transações comerciais são realizadas em moeda própria – o Linden Dólar – que pode ser convertida em dólar real e vice-versa segundo operações de câmbio flutuante gerenciado pelo *Linden Lab*.

Enquanto personalidade múltipla é considerada como patologia pela medicina, no *Second Life*, a pluralidade de identidades é um fator natural e festejado por muitos habitantes. Este mundo oferece a possibilidade de cada um ser quem, o que e quantos quiser. É possível criar vários avatares distintos e inventar todos os aspectos que compõem imagem e identidade, incluindo corpo, tom da pele, expressão facial, cabelo, roupas, gênero, linguagem, personalidade e estilo de vida. Também não é necessário possuir corpo humano: é comum a presença de animais e até seres híbridos.

É possível fazer retoques na aparência com a velocidade de um clique, facilidade cobiçada por grande parcela da população, como indica o grande número de cirurgias plásticas realizadas no mundo. Mudanças de corpo e personalidade dependem apenas de vontade, imaginação e dinheiro. Segundo o estudo *Purchase habits in Second Life*<sup>2</sup>, a customização do avatar é o principal objetivo das compras no mundo virtual: a maioria dos usuários que compram adquire roupas, partes do corpo e acessórios.

---

<sup>2</sup> Estudo realizado no *Second Life* pelo instituto de pesquisa Repères em parceria com a empresa de Comunicação CBNews em novembro de 2006 com 137 avatares de vários países.

Em *Second Life*, a fidelidade em relação à vida real é, enfim, uma questão de escolha. A liberdade oferecida por este ambiente e a redução das limitações da vida real são as características mais estimadas pelos usuários. Segundo a pesquisa *Second Life Perceived by its Residents*<sup>3</sup>, a satisfação de participar deste ambiente deve-se principalmente ao sonho, à diversão, à possibilidade ilimitada de experimentar e criar oportunidades e benefícios e à liberdade de agir conforme o desejo. É um mundo percebido como lugar de experiências diferentes daquelas realizadas na vida real. Em 1993, o *cartoon* de Peter Steiner publicado na revista *New Yorker* já satiriza a possibilidade de experimentação de identidades diversas na Internet.

### Identidade na Internet



Fonte: CARTOONBANK

Em 1995, a socióloga Sherry TURKLE escreve sobre a oportunidade viabilizada pelo computador de expressar facetas múltiplas – e muitas vezes inexploradas no cotidiano – da personalidade:

---

<sup>3</sup> Pesquisa realizada por Repères e CBNews em dezembro de 2006 com 417 residentes.

O computador transporta-nos para além do nosso mundo de sonhos e animais, pois permite-nos contemplar uma vida mental que existe na ausência de corpos. Permite-nos contemplar sonhos que não requerem seres de carne e osso. O computador é um objeto evocativo que permite que velhas fronteiras sejam renegociadas (TURKLE, 1997, p.31).

Conforme expresso no *release* oficial, *Second Life* não é um jogo. Não há pontuação para quem conquista objetivos, porque não há metas pré-estabelecidas. Os motivos para a entrada neste mundo são diversos e cada usuário tem seus próprios objetivos. Quase nada é proibido, apesar de haver regras de convivência como o combate à pedofilia, jogos de azar e terrorismo. Em um mundo onde há possibilidade de realização e de ações impossíveis na vida real, a única finalidade é aproveitar a vida.

Muitos usuários aproveitam a oportunidade de venda de bens e prestação de serviços para gerar renda virtual posteriormente convertida em dinheiro real. O desenvolvimento de objetos e construções tridimensionais exige habilidade de programação e quem domina esta prática vende suas criações virtuais a outros usuários. Além da atividade das empresas, que vão ser discutidas no capítulo 5, há avatares especializados na prestação de diversos serviços. Algumas profissões são comuns na vida real como joalheiro, publicitário, escritor e músico. Outras só fazem sentido em mundo virtual, como construtor de bichos de estimação e desenhista de avatares customizados. O entretenimento gera muitos empregos. Há diversos tipos de especialização relacionados a este setor como dono de casa noturna, dançarino, criador de parques temáticos, dono de *resort* de férias e acompanhante. Usuários que administram empreendimentos bem sucedidos ganham grandes quantias no *Second Life*. A chinesa Ailin Graef, dona da empresa imobiliária *Anshe Chung Studios*, acumula mais de 1 milhão de dólares reais graças ao sucesso do seu negócio virtual em *Second Life* (KAIZEN, 2007).

## Anúncios de serviços no *Second Life*



Textures R Us was established in 2004 by LillyBeth Filth. It now stands as Second Life's largest supply of hand-made 3D game rendering textures. Over 14,000 textures are for sale by 10 artists.






With a variety of artistic styles and textures, we are considered by most professional and personal builders to be 'the' texture store of choice in Second Life. Our rich detail and enhanced lighting effects are also known for their unparalleled depth and realism.

Do our textures look familiar? That is because they are very popular for use with developers who design high quality prebids. Some of these commercial clients make a real living from combining their building and our texturing skills. Our pricing for bulk packages and single textures also make us the most economical choice. And with full permits on all the textures, developers are free to profit completely from their work.

## Textures R Us

We sell combination sets of various themes, ranging from Gothic and German to contemporary and Victorian, Moroccan, Greek, Italian, English, Tudor, Cottage, Urban, and Sci-Fi. Plus, we offer standard "flat" textures like Woods, Fences, Windows, and such. We can even make custom textures at no extra charge than a standard set cost.

Use our popular ERS Take Home Catalog to shop for your favorite textures right next to your build. No more LAG or no delays, or hunting around in stores for hours. Plus, we give all catalog holders a 15% commission on outside sales made from their catalog.





We are always looking for artists to join our team. Please send a request in SL to LillyBeth Filth for further info on this or other matters. **English Room 138, 158, 29**

## SECONDLIFE BUSINESS GUIDE

Everything no one told you about business in SL



- Starting a new business?
- Want to take your store to new levels?
- New to Second Life?
- Have questions no one wants to answer?
- Wondering how to make money?
- Curious why no one buys anything from your store?

The SecondLife Business guide is there to help you with more than 90 answers and easy to understand explanations. More than 20 pages in an easy to read .PDF format

Topics include:  
setting up a store, price policy, land, different ways to make money in SL, support, packaging, and more

The SecondLife business guide is **NOT** available in-world, as it is published and distributed in .PDF format. To obtain a copy, pay 349L to Anna Grant and send her an email ([anna.grant@thekonstrukt.com](mailto:anna.grant@thekonstrukt.com)) confirming your order. You will get your copy the same day!

Fonte: KONSTRUKT



Entretenimento e socialização são os principais propósitos da inserção no *Second Life*. Segundo o REPÈRES, este mundo virtual é considerado pelos usuários como ponto de encontro único e superior a outras formas de comunicação digital por unir experiência à conversação, viabilizada por voz e texto. Os principais motivos que incentivam a participação neste mundo são conhecer pessoas, culturas e gostos diversos, descobrir afinidades com residentes de outras partes do mundo, fazer amigos, ajudar outros usuários e aprender com eles (REPÈRES; CBNEWS, 2007).

Ao estimular colaboração e interação entre usuários, *Second Life* acompanha a tendência mundial de consumo de mídia. Segundo a consultoria PIPER Jeffrey Investment Research, a convergência entre comunidade, comunicação e entretenimento realizada na Internet – chamada de *communitainment* – é a principal tendência mundial de consumo de conteúdo. O estudo *The User Revolution* revela que 30% do consumo de conteúdo *online* corresponde à combinação de entretenimento e comunicação em ambientes sociais. Estima que esta convergência deve substituir outras formas de consumo de mídia gradativamente e corresponder a 50% das atividades *online* nos próximos dez anos. *Second Life* acompanha esta tendência por ser um ambiente cujo conteúdo é produzido pelo usuário e principal meio utilizado para exercitar a tendência de convergência de atividades *online*, segundo a consultoria.

### **3 MARKETING CLÁSSICO**

Antes do domínio da industrialização e do consumo em massa, a conexão entre empresa e cliente é próxima e pessoal. A pré-história do marketing é marcada pelo freguês cuja compra é anotada na caderneta junto à data combinada para o pagamento.

O comerciante trata a freguesia pelo nome, conhece suas preferências, hábitos e até sua família. Nesta época, o comerciante não precisa de estratégias elaboradas para manter uma relação próxima com o cliente. O diálogo flui naturalmente e os negócios são realizados entre amigos, em um ambiente de intimidade e confiança.

A evolução econômica e tecnológica traz grandes transformações no processo de produção, distribuição e na relação com o consumidor. As mudanças causadas pela Revolução Industrial trazem novas perspectivas e novos problemas. A elevação da renda e do poder de compra gera oportunidades para as empresas, que vêm no aumento de clientes potenciais uma chance de aumentar as vendas. Com a chegada das redes de supermercados, o freguês passa a ser chamado de cliente e transita anônimo por gôndolas e grandes corredores lotados de outros consumidores. As transações comerciais são realizadas entre anônimos e desconhecidos e a caderneta é substituída por máquina registradora e cartão de crédito. Ao mesmo tempo, o crescimento da demanda lança o desafio para as empresas de comunicar sua oferta a um grande número de consumidores com gostos e características diferentes. Apesar das mudanças, o cliente continua a exigir o mesmo tratamento preferencial e personalizado. Não quer ser apenas número e premia com fidelidade àqueles que entregam a melhor proposta de valor antecipando suas solicitações. São novos tempos, mas é a mesma relação de proximidade que retém os clientes e gera lucros em longo prazo.

Segundo Kotler, a função do marketing é satisfazer o consumidor de forma lucrativa. A essência do pensamento do marketing moderno, surgido no pós-guerra, é identificar as necessidades do cliente, proporcionando valor e satisfação superior. Para muitas pessoas, marketing é sinônimo de vendas. No entanto, esta é apenas uma etapa de um processo complexo que começa antes da produção e continua por toda a vida do

produto. Como afirma KOTLER e ARMSTRONG, (1999, p.155) “marketing é a função dentro da empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a estes mercados”.

O consumidor é um componente estratégico na orientação das empresas atuais e centro dos esforços de marketing, como fica claro na afirmação de Kotler. No entanto, há diversos tipos de orientação que sobressaem conforme contexto socioeconômico e objetivo da organização. No período de 1920 a 1930, destaca-se a orientação para a produção, centrada na convicção de que qualidade e preço são os principais fatores que influenciam a preferência por um produto. A demanda é maior que a oferta, existem poucas marcas e o consumidor tem poucas opções de escolha. Assim, investimentos em capacidade produtiva e tecnologia são a preocupação central das empresas a fim de aumentar a produtividade, reduzir custos, aprimorar produtos e, conseqüentemente, atrair clientes.

Da década de 30 à de 50, período em que a oferta excede a demanda, prevalece a orientação para vendas, que visa à indução ao consumo da produção excedente. O objetivo é aumentar as vendas e obter lucro imediato com o consumo em larga escala. Para isso, empresas investem em estratégias de estímulo às vendas e instrumentos promocionais — publicidade, promoção, vendas pessoais — na tentativa de persuadir o consumidor a comprar seus produtos.

Na década de 50, a orientação para o mercado predomina e o consumidor torna-se centro das estratégias das empresas. A expansão do mercado e o aumento do número de produtos similares tornam ineficientes as estratégias baseadas no incentivo à compra. Empresas orientadas para vendas obtêm resultados insustentáveis em longo

prazo à medida que se concentram apenas na captação do cliente e não inventem na construção de um relacionamento duradouro. Mercados tornam-se mais dinâmicos, complexos e segmentados e empresas que não consideram motivações de compra e características do consumidor começam a perceber a necessidade de adaptação de seus modelos de negócios.

Percebe-se, assim, a transição de estratégias centradas em vendas e produto para a preocupação com a satisfação do consumidor. O marketing adquire grande importância na estrutura de negócios das empresas, que adotam a orientação para o mercado e investem na análise do consumidor. Métodos e ferramentas são desenvolvidos na tentativa de identificar necessidades do mercado e desenvolver formas de satisfazê-las de maneira superior à concorrência. Esforços para persuadir o consumidor a comprar um produto existente são substituídos pela fabricação de produtos inspirados nas exigências do mercado.

### **3.1 Da massa ao indivíduo**

Até a década de 70 destaca-se o marketing de massa, que considera os consumidores como um conjunto indiferenciado de indivíduos com necessidades e desejos similares e estereotipados. Nesta etapa, é mais importante atingir o consumidor médio do que atender necessidades de grupos específicos. Diferenças são consideradas pouco significativas e a oferta de produtos é pequena e pouco diferenciada. Assim, o marketing de massa orienta-se a todos os consumidores potenciais e trata todos aos quais se refere como um conjunto indistinto de sujeitos homogêneos. Para isso, logicamente, utilizam-se meios de comunicação de massa, que permitem alcançar um

grande público com mensagens padronizadas e custo baixo. No entanto, o grande número de produtos similares e o excesso de mensagens publicitárias começam a saturar o público, que não encontra propostas de valor consistentes e capazes de determinar a escolha de um produto em detrimento de outro.

À medida que o marketing de massa perde impacto, empresas identificam a necessidade de direcionar oferta e comunicação para segmentos mais específicos do mercado, já que é cada vez mais difícil atender a todos os consumidores com oferta única. Torna-se necessário identificar necessidades e comportamento do consumidor para definir o público a ser focalizado pela empresa e orientar esforços de marketing. O processo de segmentação é uma estratégia fundamental para a definição do público-alvo, pois divide o mercado em segmentos distintos de consumidores com características e necessidades similares. A partir da segmentação do mercado, é possível identificar segmentos mais lucrativos para a empresa, que passa a oferecer produtos relevantes e comunicação adequada aos interesses particulares do público-alvo.

Para garantir a validade prática dos resultados, a segmentação adota princípios de homogeneidade e generalização do comportamento do consumidor. Considera que consumidores com características e particularidades similares tendem a um comportamento semelhante, percebendo e respondendo de forma similar às estratégias de marketing. Além disso, a segmentação supõe a existência de coerência entre consumo e necessidade, pois considera que consumidores com determinado perfil apresentam necessidades similares e consomem produtos capazes de atendê-las. Outro pressuposto fundamental para a validade da definição do público-alvo é a existência de estabilidade temporal dos comportamentos. É necessário considerar que a

homogeneidade do grupo permaneça durante tempo suficiente para que as ações de marketing sejam implementadas e alcancem o efeito desejado.

A segmentação de mercado torna-se cada vez mais complexa e diversificada a fim de acompanhar a rápida evolução socioeconômica e as mudanças no comportamento do consumidor. Nos primeiros anos, métodos geográficos e demográficos sobressaem. Percebe-se então que critérios tradicionais não fornecem dados necessários para identificar a diversidade da demanda e propõe-se a análise de novas variáveis, que são utilizadas de acordo com sua relevância para o mercado estudado. Utiliza-se, então, método que analisa comportamento de consumo, ocasiões de uso e grau de fidelidade à marca com o objetivo de dividir o mercado por hábitos de consumo. No entanto, esta perspectiva mostra-se limitada por não considerar motivações dos comportamentos, arriscando-se a agrupar no mesmo segmento clientes com motivações e interesses diferentes. Outro critério adotado e identificado por alguns autores como psicografia, é a identificação de estilo de vida e interesses do consumidor, bem como sua opinião e percepção em relação ao produto.

“O consumidor sempre esteve e sempre estará no centro do que fazemos. Hoje temos uma grande oportunidade de evoluir de transações comerciais para relacionamentos” (É NÓS, 2007). A declaração de A.G. Lafley, presidente da *Procter & Gamble*, traduz o principal objetivo do marketing direto: estabelecer relações próximas e duradouras com o cliente. Nesta etapa, as ações de marketing buscam estabelecer uma relação direta e quase pessoal com o consumidor a fim de prolongar o contato entre empresa e cliente e cultivar relacionamentos mais estáveis. Apesar de apresentar alto custo, bancos de dados detalhados permitem identificar clientes e personalizar oferta e

estratégias de marketing para estimular a fidelidade à marca e criar uma relação de confiança e colaboração com o consumidor.

## **4 NOVA CULTURA MERCADOLÓGICA**

O consumidor, centro de gravidade do marketing até hoje, tornou-se enfim mais um meteorito com movimento imprevisível. Para atingir um alvo, é necessário que este seja imóvel ou que se mova à velocidade reduzida. A coerência e a estabilidade necessárias à formação do *target* parecem hoje cada vez menos sustentáveis, e a velocidade na mudança das configurações sociais torna muitas vezes as definições estáticas e coerentes superadas antes ainda de serem formuladas (NALLO, 1999, p.127).

### **4.1 Morte do marketing clássico**

A história do marketing assiste à contínua fragmentação e redução das dimensões do público-alvo. Inicia com o marketing indiferenciado que se orienta para todo o mercado com oferta única e mensagens padronizadas. Evolui para o marketing diferenciado que aplica a segmentação de mercado para adaptar oferta e comunicação às necessidades dos grupos-alvo. Finalmente, pratica a diferenciação no interior dos segmentos, oferecendo marcas e comunicação personalizadas a fim de satisfazer exigências individuais diferentes presentes no mesmo segmento.

De acordo com a professora da Universidade de Bolonha e socióloga e Egeria di NALLO, estas perspectivas têm em comum a busca por tipologias de consumidor. No início, essa tipologia é construída com poucas variáveis que se tornam mais complexas à medida que se aceleram as mudanças socioeconômicas e aumentam as problemáticas do mercado e do consumo. À medida que grupos tornam-se cada vez menos representativos, o marketing passa a considerar cada comprador como um mercado. Na

tentativa de satisfazer a necessidade individual de cada consumidor, direciona seus esforços diretamente ao indivíduo, considerado a menor medida de representação de si mesmo. Assim, o marketing clássico pressupõe erroneamente a coerência interna e a integridade de identidade e baseia-se na convicção de que, uma vez descobertas as necessidades de um público, estas não devem mudar ou permanecem iguais durante longos períodos.

Para Egeria, o marketing clássico funciona na sociedade industrial porque o sistema dos grupos de referência se adapta ao modelo de estratificação social e de identidade social forte característico desta época. Trabalho e relações de produção modelam a identidade do indivíduo e definem status e reconhecimento social. O trabalho assume importância fundamental para a definição do papel do sujeito na sociedade e o sujeito é íntegro, síntese do papel social representado por ele. A identidade é única e sua estabilidade baseia-se na estabilidade da carreira no trabalho, que geralmente é uma experiência unitária e continuada por toda a vida. O desenvolvimento do sistema capitalista viabiliza grande desenvolvimento econômico e garante aos indivíduos uma segurança no futuro, visto como progresso econômico e social. Conforme afirma Pierre Bourdieu (*apud* NALLO, 1999, p.171), o indivíduo é formado por três capitais – econômico, social e cultural – cuja combinação fornece sua posição na estratificação social e uma forte referência para definir uma identidade social permanente.

Nos últimos anos, percebem-se diversas mudanças na formação da identidade e na organização social das diferenças. Enquanto na sociedade industrial firmeza, estabilidade e solidez são consideradas características positivas, na sociedade atual as



características valorizadas são: flexibilidade, adaptabilidade e versatilidade para lidar com a rapidez de mudanças. Segundo Egeria di NALLO, a ineficiência do marketing baseado em grupos de referência está na impossibilidade de previsão do comportamento de um consumidor múltiplo e que muda constantemente. Já na Grécia Antiga, o filósofo pré-socrático Heráclito, percebendo o dinamismo da sociedade e a mutabilidade do indivíduo, declara que “não existe nada permanente a não ser a mudança” e que “um homem não toma banho duas vezes no mesmo rio” pois a água nem o indivíduo são os mesmos (WIKIPEDIA, 2007). Em uma sociedade em que as mudanças são rápidas e a identidade, fragmentada, não há garantia de que necessidades atuais vão persistir no futuro, pois ambiente social e o próprio indivíduo estão em constante mudança. Neste sentido, os dois pilares de sustentação do marketing perdem eficácia e as premissas necessárias para validar a identificação do público-alvo perdem sentido. Primeiro, porque a complexidade do sistema social e a rapidez de sua evolução tornam a realidade diferente a cada dia e é cada vez mais difícil ao consumidor descrever e prever o próprio comportamento.

Além disso, estabilidade e rigidez de identidade perdem significado na realidade atual. Devido à fragmentação da identidade nas sociedades atuais, esta abordagem torna-se inadequada para interpretar a nova realidade. O consumidor não serve como referência de si mesmo já que presencia mudanças constantes e “para sobreviver na sociedade complexa, não deve ser igual a si mesmo” (NALLO, 1999, p.174). A identidade não é estável, compacta e coerente consigo mesma, mas tende a ser múltipla, mutável, fragmentária e até contraditória. Hoje, uma única pessoa representa vários papéis sociais e demandas sem uniformidade ou padrão de consumo. O marketing

deve adaptar-se a mercados formados por vários consumidores unidos em uma só pessoa que se torna outra a todo instante.

#### **4.2 Pontos de encontro**

À medida que a sociedade torna-se complexa e mutante, é necessária uma abordagem que não se limite à fotografia do presente, mas uma análise contínua capaz de acompanhar a turbulência do mercado e delinear futuro. Devido à impossibilidade de prever o comportamento de compra consumidor, Egeria di NALLO propõe nova perspectiva baseada no estudo de processo de consumo a fim de identificar andamentos de mercado e de modalidades para influenciá-lo. A interpretação da ação do consumidor como movimento autônomo é substituída pelo estudo de processos de consumo que representam a conexão de uma pluralidade de eventos inseridos em um sistema. O indivíduo deixa o centro das estratégias e passa a ser considerado como parte de processos de consumo dos quais mercado e produto também participam. O mercado é considerado um sistema onde toda organização, incluindo as empresas, opera em função do lucro.

A nova abordagem considera o consumidor incluído em sistemas sociais, como família e trabalho, que gerencia suas escolhas de acordo com possibilidades oferecidas por cada sistema. Em vez de prever o comportamento de compra futuro baseado em personalidade e hábitos presentes, Egeria propõe análise aprofundada dos processos de consumo. O objetivo da nova proposta é entender mecanismos que formam os possíveis e estudar áreas de consumo, sua composição, mecanismos de seleção e relações com o mercado para conhecer o andamento dos processos de consumo. Assim,

é possível identificar cotas de mercado cobertas por produtos existentes e antecipar a demanda de novos produtos e suas relativas cotas de mercado. Além disso, a proposta permite identificar processos de comunicação, interação e percepção que presidem à criação do produto, antecipando os interesses do mercado e orientando decisões estratégicas entre as direções possíveis.

Egeria define como pontos de conexão áreas de encontro entre consumidor, mercado, produto, e fluxos comunicativos. São interseções de fluxos de comunicação provenientes de vários sistemas sociais e da relação entre eles. Estes pontos de comunicação criam-se diversas áreas de encontro diferenciadas que oferecem gamas de possibilidades segundo as quais mercado e consumidores operam suas escolhas. Assim, os *meeting points* são áreas de encontro que promovem conexão e troca entre pessoas, mercadorias e palavras e incentivam a constituição de símbolos e percepções.

A fim de esclarecer a definição do conceito de ponto de encontro, a autora traça uma comparação entre áreas de conexão e mercados medievais localizados no cruzamento de estradas onde pessoas trocam diversos tipos de mercadorias e objetos.

O mercado era o *meeting point* por excelência no qual trocavam-se e punham-se juntas percepções e símbolos, um local de encontro, de fusão, e ao mesmo tempo de trânsito, um local no qual se entrava e saía de modo diferente, mas ao mesmo tempo fortalecido na própria identidade psíquica e social, todos vendedores e compradores estimulados por percepções e sensações que o mercado oferecia a ambos, que, todavia não colocava indiferentemente, mas eram coordenados pela própria estrutura do mercado, pelas suas funções e pela sua temporalidade (NALLO, 1999, p.195).

Os pontos de encontro apresentam um código de orientação de duas faces. Compartilham o código geral de mercado que privilegia a alternativa binária lucrativo – não lucrativo, possibilita a comunicação com outras áreas e dirige atividades de venda das empresas. Além disso, cada área de interseção apresenta um código específico relacionado a seu estilo de consumo. Um exemplo é o ponto de encontro esportivo, dirigido pelo código de mercado conveniente – não conveniente e pelo código específico esportivo – não esportivo. Diversos produtos como roupas, jornais, revistas, locais, aparelhos, sapatos e viagens podem constar neste ponto de encontro caso se identifiquem com este estilo.

Assim como nos mercados medievais, os pontos de encontro representam estilos de consumo que constituem áreas dinâmicas onde consumidores e produtos transitam, entram, freqüentem e saem, deslocando-se constantemente. Nesse sentido, os estilos de consumo não representam uma escolha duradoura, já que consumidores praticam vários deslocamentos, assumindo e abandonando diversos pontos de encontro em curto período de tempo. Segundo Egeria, apesar de deixar o centro de estudo, o consumidor mantém postura ativa no processo de consumo: além de comprar e consumir produtos oferecidos em cada área de interseção, interage com ambiente, vendedores e outros consumidores em um sistema de troca constante. A partir desta interação, consumidor e empresa adotam freqüentemente novas culturas e valores e recebem influências de outros componentes do sistema, mantendo trocas constantes que contribuem para a constituição da cultura de compra daquele *meeting point* no qual estão inseridos.

Para Egeria, o produto tem natureza polissêmica e sua participação dentro do ponto de encontro também apresenta grande mobilidade. Adapta-se a entrar em mais de

um *meeting point* e assume diferentes significados de acordo com o contexto no qual está inserido, migrando de um universo de sentido a outro e conseqüentemente transferindo-se para outros estilos de consumo. Não há posição estrutural determinada: há produtos que permanecem muito tempo em único ponto de encontro, outros estão inseridos em vários estilos, além daqueles característicos de um estilo fazem incursões aparentemente improváveis em outros (tênis que passa do estilo esportivo ao elegante). Os deslocamentos de produto entre pontos de encontro são influenciados por vários fatores e tendências como moda, inovações e comportamento de consumo do consumidor. A análise destas mudanças e a identificação de uniformidade destes deslocamentos fornecem pistas da dinâmica dos processos de consumo e constituem estratégias fundamentais para o marketing atual.

Em um mercado volúvel, relevância de produtos e sobrevivência de empresas dependem da adequação da venda ao espaço cultural da compra. Assim, a lucratividade do produto depende de sua capacidade de satisfazer as expectativas de todos os sistemas presentes no *meeting point*, tanto do mercado – produção e venda – quanto do consumidor – compra e consumo. Assim, a venda deve obedecer ao código de lucratividade do mercado, atender exigências socioculturais do ponto de encontro e assumir significado no estilo de vida corresponde àquele sistema de consumo. Neste sentido, cada produto deve corresponder às exigências da produção na relação custo-preço-lucro e deve adaptar-se aos estilos de consumo a fim de ser reconhecido pelo consumidor como articulação do estilo característico do ambiente.

A abordagem do ponto de encontro considera a realidade estrutural, simbólica e cultural na qual o produto se insere. O objetivo é identificar o andamento do mercado e orientar decisões da empresa sobre o posicionamento do produto em curto, médio e

longo prazo. Além disso, esta perspectiva é eficiente para orientar adaptações em produtos existentes e a proposta de novos produtos adequados às mudanças de estilos de consumo. Permite prever eventuais mudanças tecnológicas e produtivas, modificação de funções simbólicas e funcionais do produto, bem como identificar transformações nos sistemas de consumo do qual o produto faz parte.

Para prever andamentos do mercado, cotas de distribuição de produtos novos ou existentes é necessário identificar não só a cultura de consumo real, mas também a dinâmica de criação de culturas possíveis. A cultura real é expressa pelo estilo de consumo do ponto de encontro vigente no momento e a cultura possível indica o percurso futuro que poderia ser percorrido pelo *meeting point* sem alteração de suas características originais. Apesar de apresentar limites incertos e mutáveis, pontos de encontro entre mercado, consumidor e fluxos de comunicação mantêm características próprias e distinguíveis entre si. Embora o código específico mantenha-se fixo, o conteúdo do ponto de encontro varia constantemente, pois depende da interação com vários elementos e filões comunicativos agrupados em cada área. Assim, a cultura possível do ponto de encontro nasce da interseção das culturas possíveis dos vários elementos que o compõem. Nesta dinâmica, o que hoje é considerado cultura possível torna-se total ou parcialmente cultura real no futuro, mudando freqüentemente as características da cultura possível.

A análise da cultura possível inclui a identificação de hipotéticas variações do elemento que não modifiquem sua estrutura ou que impossibilitem seu reconhecimento no interior do ponto de encontro em que se insere. Um tênis, por exemplo, atualmente apresenta variações imprevisíveis no passado, mas não parece aceitar a inclusão de salto alto e fino, característica que o excluiria do ambiente

esportivo. Além da cultura possível relacionada à inovação física do produto, é importante analisar os limites da percepção do consumidor em relação à caracterização de cada ponto de encontro. Mantendo o tênis como exemplo, é necessário examinar até que ponto o consumidor esportista considera adequado ao seu estilo tênis com brilhantes, material transparente, cadarço até o joelho ou salto alto.

Os possíveis expressados pelo ponto de encontro são selecionados pelo código de mercado e da empresa para se tornarem produtos. As propostas de inovação devem atender simultaneamente ao código geral de mercado traduzido pela opção lucrativo – não lucrativo e ao código específico da empresa. Assim, para desenvolver produtos relevantes, é necessário à empresa adaptar a oferta à cultura de consumo do estilo com o qual se identifica. Segundo Egeria, para atender a ambos os códigos e criar produtos lucrativos e adequados, a empresa deve considerar o filtro de cada ponto de encontro e selecionar entre as tendências de filões comunicativos as propostas incluídas nos possíveis gerados pelo ponto de encontro onde está inserida.

A necessidade de adequação da oferta às culturas real e possível suscita a reavaliação do conceito de qualidade. De acordo com a nova abordagem do marketing, a qualidade do produto é dada por sua capacidade de satisfazer expectativas reais e possíveis do ponto de encontro onde está inserido. A qualidade é, enfim, medida pela habilidade de resposta de um produto existente às expectativas expressas do ponto de encontro, ou a adequação às expectativas possíveis no caso de uma inovação.

Marcos Henrique Facó, superintendente de comunicação e marketing da Fundação Getúlio Vargas, prevê que em futuro próximo todo produto torna-se um serviço. Segundo ele, produtos são mecanismos de distribuição de serviços e o interesse do cliente no consumo de produtos é a satisfação de expectativas e prestação de

serviços. Assim, o sucesso das organizações depende da capitalização adequada destas expectativas e do aproveitamento da contribuição do consumidor para produzir valor. Para ele, em vez de gerenciar qualidade e desempenho do produto, agora é necessário às empresas supervisionar a criação de serviços customizados para o consumidor e seu ambiente de consumo.

Temos que entender que o consumidor é sempre um co-produtor. Produtos são ferramentas que fornecem serviços para o consumidor e conjuntamente com ele. Assim, o consumidor precisa aprender a usar, manter, reparar e adaptar essa ferramenta para o seu uso. Ele cria valor no uso. A empresa só pode fazer proposições de valores. O consumidor necessita determinar valor e participar na criação dele durante o processo de co-produção. Um produto no estoque não produz nada (MEIO & MENSAGEM, 2007).

Apesar da redefinição de qualidade do produto, o sucesso das empresas no mercado mantém a dependência em relação ao posicionamento e às potencialidades expressas pela cultura real da empresa que o produz. Conforme citado, a relação entre cultura real e possível existe em todos os elementos do ponto de encontro, incluindo o ambiente da empresa. A cultura real da empresa diz respeito a suas práticas, imagem e posicionamento em determinado momento histórico. Sua cultura possível refere-se ao limite de alterações aceitáveis dentro do código específico da empresa. Para adaptar-se às transformações do mercado, é comum a incorporação de novos conhecimentos e tecnologias e a realização de mudanças e inovações no produto. Assim, além da sintonização com as tendências, a manutenção da compatibilidade das estratégias com o código da empresa e com o estilo do *meeting point* é outra condição fundamental para a sobrevivência da empresa no mercado.

O objetivo da nova proposta de análise do mercado é, enfim, a análise de processos de articulação do consumo dos quais ações e motivações do consumidor



fazem parte. Neste sentido, as estratégias de marketing dedicam-se a projetar o futuro a partir da análise da construção dos possíveis que gradativamente constituem novas orientações do consumidor. Trata-se, assim, de modalidade de análise contínua que substitui a fotografia instantânea das necessidades do público-alvo pelo monitoramento de grandes fluxos comunicacionais presentes nos processos de consumo.

#### **4.3 Marketing no *Second Life***

A análise dos processos de consumo nos pontos de encontro permite à empresa verificar a atualização do posicionamento e sua adequação ao código específico do ambiente. Conforme estudado, o sucesso das empresas no cenário atual depende da capacidade de adaptação da oferta à cultura de consumo do ponto de encontro e oferecer serviços capazes de satisfazer suas expectativas. A antiga estratégia utilizada pelo marketing para convencer o consumidor a comprar produtos de que ele não sabe que precisa perde sentido. Agora a demanda é definida com clareza e o mercado exige produtos e mensagens adequados às suas expectativas. Assim, é fundamental que a presença das marcas faça parte do ambiente do consumidor e seja capaz de promover experiências e relacionamentos prolongados em vez de representar uma interrupção de suas atividades.

Considerando a interatividade como característica-chave da publicidade atual, o empresário e especialista em marketing Seth Godin divide o marketing em duas categorias. Segundo ele, o “marketing de interrupção” caracteriza-se pela divulgação de anúncios intrusivos que interrompem atividades praticadas pelo consumidor, sendo “mais comum, mais dispendioso, mais ineficaz e mais antiquado” (LEVINSON, 2004,

p. 172). O “marketing de permissão” é caracterizado pela troca, em que a empresa oferece ao consumidor um serviço, vantagem ou recompensa em troca da “permissão dessas pessoas para que você ofereça seus produtos para venda. Nada mais” (LEVINSON, 2004, p. 173). Enquanto diversas empresas investem milhões no marketing de interrupção como estratégia para disputar a atenção do consumidor, o autor propõe pedir permissão e aponta interatividade e relevância de conteúdo como solução para aumentar a efetividade das mensagens.

A análise dos pontos de encontro possibilita a identificação da dinâmica de comportamento dos vários elementos do processo de consumo. O estudo do comportamento de consumo de produtos e conteúdo no *Second Life* permite à empresa identificar o estilo dos diversos tipos de ambiente deste mundo virtual e a verificação de sua compatibilidade com o código de mercado e os objetivos da empresa. Etapa fundamental do planejamento de mídia, esta análise visa identificar particularidades do ambiente e orientar a adequação de produtos, conteúdo e atividades das empresas ao seu estilo de consumo. Além disso, a interação entre empresas, ambiente e usuário permite a verificação constante da atualização do posicionamento e o atendimento da proposta de valor da empresa às solicitações do ponto de encontro no qual está inserida.

Outra aplicação do estudo dos pontos de encontro é a orientação para o desenvolvimento de conceitos, serviços e comunicação adequados e inovadores. No *Second Life* é possível analisar formas de utilização e interação do usuário com um produto ou categoria de produto em diferentes ambientes, a comunicação com outros consumidores, identificar sua percepção em relação à marca e aos produtos e serviços e seus hábitos dentro do ambiente. Além disso, à medida que um dos diferenciais mais marcantes do *Second Life* é a possibilidade de realizar atividades diferentes e

inovadoras, as ações dos avatares neste ambiente podem colaborar para a identificação de desejos não expressos nas atividades cotidianas.

Além disso, a participação no *Second Life* possibilita a avaliação da presença de marcas concorrentes no ambiente virtual, possibilitando a identificação das características de ambientes e produtos virtuais e a relação do consumidor com outras marcas. Outra contribuição da análise dos processos de consumo no *Second Life* é a possibilidade de delinear a dimensão das transformações correntes no interior de cada ponto de encontro, oferecendo um panorama da realidade atual e nascente dos processos de consumo.

A participação no *Second Life* exige, além da idealização de produtos inovadores e adequados ao ambiente, que a atividade da empresa compartilhe os valores do sistema cultural do ambiente no qual está localizada. À medida que uma das principais características do *Second Life* é a interação, a inserção das empresas no mundo virtual deve ser consistente com a experiência do usuário e as características do ambiente a fim de evitar que sua participação seja percebida como *spam* tridimensional. Segundo Egeria, para obter sucesso no *Second Life*, é fundamental à empresa considerar a relação entre bem, serviço e comunicação. Assim, é necessário avaliar o produto como parte de um sistema de consumo complexo e considerar que sua sobrevivência no mercado depende de sua capacidade de prestação de serviços adequados às exigências do ambiente no qual se insere. A comunicação viabiliza a troca, constituindo um elo de ligação entre os diversos elementos do ponto de encontro: mercado, produto e consumidor.

## 5 NOVOS MECANISMOS MERCADOLÓGICOS

Conforme citado, o principal diferencial do *Second Life* é a possibilidade de convergência de comunicação, comunidade e entretenimento em um único ambiente. Nesse sentido, o objetivo das empresas que ingressam no mundo virtual é aproveitar a diversidade de possibilidades de interação para promover experiências de marca diferenciadas e construir um relacionamento mais próximo com os usuários. Ações e modelos utilizados variam de acordo com objetivo e posicionamento da empresa, já que a participação no ambiente virtual deve estar alinhada a estratégias preexistentes de comunicação e construção da imagem da marca.

Uma prática utilizada frequentemente pelas empresas no *Second Life* é a criação de *adverworlds*, ambientes digitais personalizados, também chamados de ilhas, construídos com cores e elementos característicos da identidade da marca. Um dos objetivos desta estratégia é promover a experimentação de novos produtos. A *Sundown Motos*, terceira marca de motocicletas mais vendida no Brasil, é um exemplo de empresa que utiliza o *Second Life* como plataforma de teste de novo modelo de produto. O projeto *Sundown 3 Rodas* existe apenas no mundo virtual e o objetivo é promover a experimentação do novo conceito de motocicleta e identificar opinião e percepção dos usuários antes do lançamento. Além de promover o *test-drive* virtual para viabilizar a experiência do usuário, a empresa mantém uma concessionária virtual de vendas do novo modelo, disponibilizado em várias cores. O projeto tem alcançado resultados positivos, contabilizando em três meses de ação 50.000 visitas e 3.500 testes.

## Divulgação do modelo *Sundown* 3 Rodas e test-drive virtual



Fonte: *SECOND LIFE*

A *Adidas*, marca de acessórios esportivos, é outro exemplo de utilização da plataforma virtual para venda produtos. A empresa mantém uma loja no *Second Life* que reproduz estantes e provadores e vende roupas, acessórios e tênis virtuais da marca. A empresa promove no *Second Life* o lançamento de seu novo modelo de tênis – o *a3 Microride* – cuja versão tridimensional é vendida na loja virtual por cerca de vinte centavos de dólar e permite aos avatares que o utilizam dar grandes saltos. Atualmente, o modelo é comercializado tanto em lojas reais como no *Second Life* e sua versão tridimensional é uma extensão do conceito “*impossible is nothing*”, pois oferece experimentação virtual de desempenho diferenciada e única, já que sem o tênis é difícil ao avatar dar saltos tão altos no *Second Life*. A *Adidas* contabiliza a venda de cerca de 21 mil pares virtuais do novo modelo somente no *Second Life* até setembro.

### Loja da *Adidas* e protótipo virtual do modelo *a3 Microride*



Fonte: *SECOND LIFE*

O objetivo da participação das empresas no *Second Life* não se restringe à venda direta de produtos e serviços. O objetivo final de atrair clientes é comum à maioria das empresas, mas estratégias para atingir os resultados desejados variam de acordo com a empresa. Muitas priorizam o investimento em estratégias de construção de marca com resultados em longo prazo, como o banco Bradesco, que desenvolve um ambiente virtual para promover a identidade da marca e oferecer conteúdo e orientação econômica aos usuários.

Na entrada de sua ilha, o banco conta com atendentes responsáveis por explicar as características do espaço, informar o calendário de eventos e indicar direções e locais adequados ao interesse de cada avatar. O principal prédio do complexo arquitetônico é um centro cultural com vários andares que conta com auditório, área de exposições e cibercafé. O Bradesco oferece cursos e oficinas de economia, finanças e negócios e mantém funcionários especializados para explicar os principais serviços oferecidos pelo banco. A área de responsabilidade sócio-ambiental apresenta os

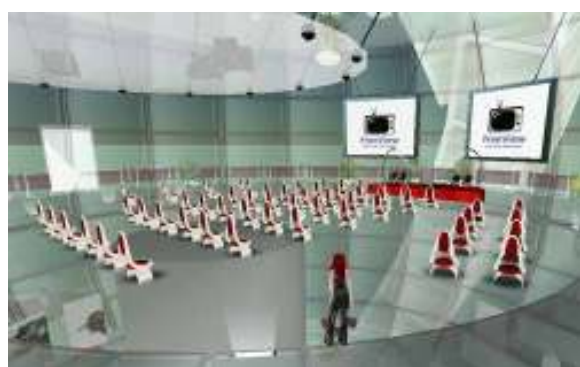
programas de atuação do Bradesco nesta área e oferece cursos e palestras focadas em sustentabilidade.

A campanha do banco no *Second Life* é estruturada a partir do desenvolvimento de três conceitos: arte, responsabilidade sócio-ambiental e economia e negócios. Neste sentido, a presença do banco no ambiente virtual torna-se uma estratégia integrada ao conceito das campanhas *offline* à medida que reforça os valores comunicados pela empresa em agências, publicidade e material promocional. Assim, o ambiente virtual reafirma o posicionamento de um banco completo e sempre presente onde o consumidor está. Para promover a identidade da marca e ampliar a interação com o usuário, o ambiente conta com integração de ferramentas variadas: *outdoors* divulgando serviços do banco, funcionários uniformizados especializados em orientação de usuários, centro cultural decorado com cores, logomarca e elementos característicos da identidade da marca, exibição de vídeos e obras de arte virtuais e videoconferências com especialistas em economia do mundo todo.

**Atendente uniformizado e outdoor**



**Sala de exibição de vídeos e Videoconferências**



Fonte: *SECOND LIFE*

### Sala de exposição



### Design do centro cultural construído com logomarca tridimensional



Fonte: *SECOND LIFE*

Aproveitando o alto nível de interatividade do *Second Life* e acompanhando a tendência de incorporar a colaboração do consumidor à mensagem da marca, a Coca-Cola promove o concurso internacional *Virtual Thirst (Coke + Alt + Refresh)* que convida o público a idealizar e projetar uma máquina de venda de refrigerante para o *Second Life*. A proposta é incentivar o consumidor a idealizar e projetar uma máquina capaz de atrair a atenção dos usuários do *Second Life* e cujo *design* deve transmitir conceitos de entretenimento, aventura e alegria comunicados pela atual campanha da marca: “Viva o lado Coca-Cola da vida”. A ação inclui uma combinação de estratégias. O anúncio dos vencedores vai ser oficializado em evento promovido no ambiente virtual desenvolvido pela Coca-Cola no *Second Life* com decoração e atividades personalizadas com elementos da marca. O projeto é julgado por um conselho formado tanto por especialistas em *design* quanto por residentes do mundo virtual. O projeto vencedor vai ser implementado no *Second Life* e sua premiação tem mais sentido para residentes do mundo virtual, já que, além de uma viagem para São Francisco, o vencedor ganha 500 Linden Dólares para o avatar gastar no *Second Life*.



Um dos exemplos mais completos de atuação de empresas no *Second Life* é o projeto da empresa de tecnologia IBM. A marca apresenta a integração de diversas estratégias de marketing e conta com a manutenção de 30 ambientes próprios com finalidade de pesquisa, integração de novos funcionários, suporte a desenvolvedores e reuniões internas e de clientes da IBM. Mantém um centro virtual de negócios – o *IBM Virtual Business Center* – dividido em seis áreas: recepção, centro de vendas, biblioteca de suporte técnico, centro de inovação, centro de apresentações para clientes e centro de conferências. Lee Dierdorff, vice-presidente de capacitação e estratégia de *web* da IBM, explica o objetivo da empresa no *Second Life*:

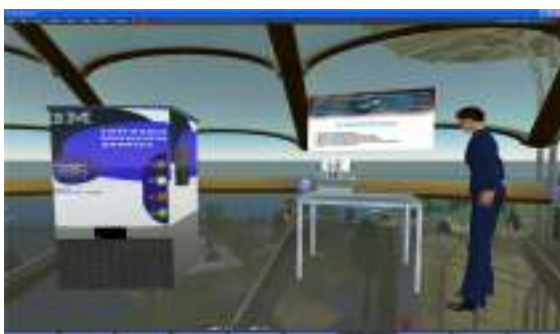
A IBM está combinando experiência virtual 3D, seu *website* 2D e pessoas reais da empresa para conduzir negócios. E já que as pessoas estão naturalmente condicionadas a três dimensões, acreditamos que isso tornará as experiências comerciais dos clientes mais eficazes (INFOMEDIATV, 2007)

No centro de vendas, o diferencial é a presença de uma equipe de avatares especializados em vendas de produtos. Enquanto muitas empresas dispõem apenas de máquinas de vendas ou robôs, a IBM mantém equipes de representantes de venda do mundo inteiro, cujos avatares conversam com visitantes em diversos idiomas e oferecem atendimento personalizado a cada cliente. As transações comerciais são similares às aquelas realizadas em lojas físicas. Além de demonstração de produtos e atendimento realizados por avatares especializados, a empresa viabiliza no *Second Life* a compra de produtos físicos, transferência de dinheiro e de informações de crédito. Assim, no centro de vendas é possível comprar produtos como hardware e software e contratar serviços oferecidos pela IBM. Além disso, a empresa conta com consultores especializados em orientar e auxiliar clientes na resolução de problemas de negócios

A biblioteca virtual disponibiliza o acesso a manuais técnicos da empresa e conta com avatares especializados em ajudar clientes a resolver problemas e esclarecer dúvidas sobre a utilização de produtos e serviços da IBM. O funcionamento da biblioteca de suporte técnico é similar ao espaço físico e permite aos visitantes examinar prateleiras de livros tridimensionais, visualizar livros e perguntar ao bibliotecário. O objetivo é facilitar a compreensão das instruções, já que, diferente do que ocorre com o suporte via telefone, no *Second Life* é possível aos funcionários demonstrar os procedimentos na tela do computador durante a explicação.

A IBM conta com cerca de 330 mil colaboradores no mundo, dos quais 4 mil tem avatares no *Second Life*. A empresa mantém áreas restritas a funcionários e pretende tornar o *Second Life* um centro de treinamento de colaboradores à distância. Segundo o chefe executivo Sam Palmisano, o objetivo é “realizar grandes mudanças na maneira como ensinamos as pessoas, incluindo crianças de comunidades pobres que podem estar em desvantagem pela maneira como são educadas” (INFOMEDIATV, 2007). Atualmente, mais de 230 pesquisadores, consultores e desenvolvedores da IBM usam mundos virtuais como *Second Life* para desenvolver e testar ferramentas de redes sociais e projetar novas formas de aprender e fazer negócios.

#### **Centro de negócios da IBM: escritório com atendente e sala de e-learning**



Fonte: SECOND LIFE

## 5.1 Resultados

A pesquisa *Perception of the presence of brands in Second Life*<sup>4</sup> revela que o mundo virtual apresenta potencial de crescimento como ferramenta de marketing, mas a participação das empresas neste ambiente não está consolidada e pode ser melhor explorada.

Segundo o estudo, a presença das marcas no *Second Life* é considerada como aspecto positivo por 66% dos residentes, apresentando baixo índice de rejeição (13%). Além disso, não há indicativos de saturação, já que a participação das marcas é esperada pelos usuários e 45% dos entrevistados são a favor da ampliação do número de marcas no mundo virtual. Segundo a pesquisa, a maioria dos usuários acredita que as marcas acrescentam valor ao *Second Life* e os principais motivos da avaliação positiva são aumento do realismo, possibilidade de contato entre empresas e usuários e enriquecimento do ambiente virtual. A aproximação da vida real, apontada como aspecto positivo por 25% dos entrevistados, também é a principal crítica dos usuários que rejeitam a presença das marcas no *Second Life*. Para este grupo, o mundo virtual deve manter-se paralelo e distante do ambiente real.

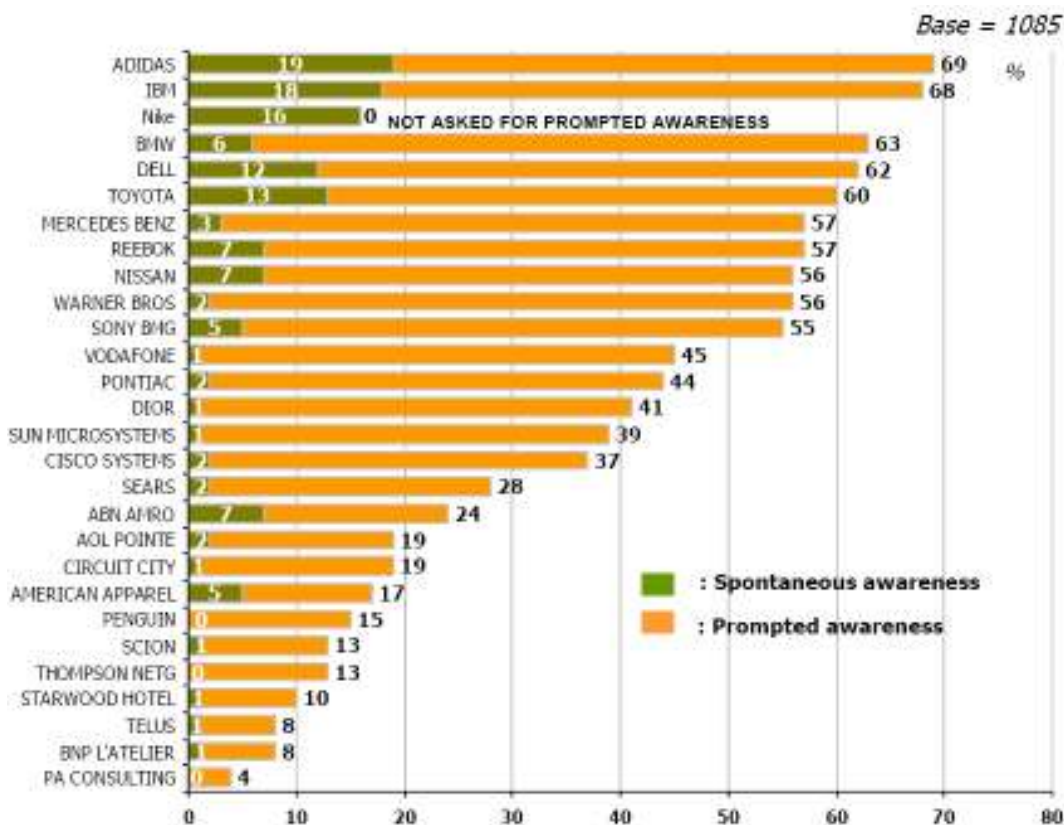
A pesquisa conclui ainda que todos os setores são bem-vindos no *Second Life*, com destaque para os setores de tecnologia da informação, vestuário e cultura. No entanto, nenhuma marca destaca-se com presença forte no mundo virtual, já que os índices de percepção da presença das marcas obtidos em citações espontâneas são inferiores a 20%.

---

<sup>4</sup> Pesquisa realizada por Repères e CBNews com 1.085 avatares de vários países em março de 2007.

Conforme explicitado no gráfico, Adidas, IBM e Nike são as marcas mais conhecidas no *Second Life*, embora com número pequeno de lembrança espontânea.

### Percepção da presença das marcas no *Second Life*



Fonte: REPÈRES; CBNews,

O estudo revela que, segundo os usuários, comunicação eficaz deve incluir a divulgação promovida pela publicidade e pelo boca-a-boca em diferentes mídias e no *Second Life*. Além disso, empresas devem desenvolver ambientes, atividades e produtos inovadores e divertidos na tentativa de implementar estratégias adequadas à filosofia do ambiente. As principais condições apontadas pelos usuários para o sucesso das marcas neste ambiente são: vínculo com a vida real; visibilidade e facilidade de localização; realização de atividades originais que ofereçam benefícios para captar a atenção dos avatares e associação à filosofia deste ambiente, baseada principalmente em interação,

originalidade e inovação segundo os entrevistados. Considerando que a natureza do *Second Life* é a interação, o estudo conclui que o conteúdo oferecido pelas empresas deve ser contextual e engajante. Além disso, as ações propostas devem manter plena sintonia com atividades e interesses dos usuários a fim de constituir parte integrante de seu cotidiano e não percebidas como intrusão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A venda de produtos e serviços sempre foi um dos principais objetivos das empresas, mas estratégias para alcançar este fim variam conforme o contexto socioeconômico e cultural. No passado, o objetivo das empresas restringe-se à venda da produção existente e a principal estratégia é a prática do marketing de massa que se concentra na divulgação de produtos na mídia tradicional. Nesta época, embora a oferta de produtos seja pequena e pouco diferenciada, não faltam campanhas publicitárias com diferentes abordagens, mas concentradas no mesmo apelo: compre (o produto da nossa empresa).

Diversidade da oferta de produtos e crescente sofisticação do consumidor tornaram a estratégia de estampar o verbo “compre” no rádio, na TV, no jornal e na revista tão dispendiosa quanto ineficiente. A redução do impacto das mensagens publicitárias e a diminuição do lucro de diversas empresas mostram a fragilidade do marketing de interrupção e sua ineficácia para atrair a atenção cada vez mais disputada do consumidor. A fragmentação do consumo de conteúdo e entretenimento, caracterizada pela revista *Wired* como “cultura do aperitivo”, exige a adaptação dos modelos de negócios das empresas para adaptar a oferta às necessidades de mercados

complexos formado por consumidores multitarefa. É preciso atrair a atenção distribuída em diversas atividades breves de um consumidor acostumado à fragmentação de consumo de conteúdo. Exemplo deste entretenimento em “pílulas” é a leitura breve de um *blog* ou de uma notícia na Internet (antes é necessário comprar um jornal inteiro). É zapear por mais de 50 canais de televisão e assistir a um pouco de cada programa. É utilizar o celular não só para falar, mas para jogar videogame e ouvir música no ônibus ou no metrô. É navegar na Internet para comprar, fazer *downloads*, assistir a vídeos, conversar com amigos e compartilhar conteúdo.

A manifestação do poder adquirido pelo consumidor na Internet é o grande marco da transição da era do impresso à era do digital. O consumidor atual é ativo, participa na construção da identidade das marcas e está altamente engajado na produção de conteúdo próprio e das empresas. Está ávido para agir, participar, colaborar, interagir, expressar idéias e opiniões. Ao viabilizar a realização deste desejo de participação e interatividade, a Internet torna-se uma das principais, e talvez a mais importante, mídias do cenário atual. Para obter sucesso nesse contexto, é necessário que empresas acrescentem valor às atividades do usuário para estimular sua contribuição à imagem da marca. Por isso, o marketing de interrupção perde eficácia e empresas que insistem em praticá-lo arriscam-se a presenciar na velocidade de um clique a destruição de sua imagem liderada por clientes que deveriam ajudar a construí-la.

Assim, a chave do sucesso das empresas é a adequação ao estilo de consumo e às atividades do consumidor. A empresa deve estimular a contribuição dos clientes permitindo que se sintam parte integrante da empresa, capazes de dialogar, questionar e sugerir. Como na convivência cotidiana, o sucesso do relacionamento depende de dedicação, confiança, interesse e da coleção de experiências positivas. Assim, o novo

pensamento do marketing é falar menos e escutar mais, conforme afirma A.G. Lafley, presidente da *Procter & Gamble*: “consumidores estão tornando-se donos de nossas marcas e começando a participar de verdade na sua criação. Nós precisamos começar a aprender a deixar isso acontecer” (PIPER Jaffray Investment Research, 2007). Afinal, se o consumidor é o maior *expert* em produto porque convive diariamente com ele e detém o poder de influenciar outros consumidores e o destino de sua marca, por que não deixá-lo falar?

Para construir relacionamentos duradouros, é preciso entender o cliente, bem como o contexto no qual se insere, a fim de compartilhar valores e desenvolver marcas e atividades adequadas às exigências do mercado. À medida que as transformações no mercado e na sociedade aceleram-se e o indivíduo torna-se múltiplo e fragmentado, é cada vez mais difícil prever com clareza o comportamento futuro do consumidor. A instabilidade do comportamento de consumo torna o marketing baseado na definição de públicos-alvos ineficiente. A rapidez das mudanças torna imprevisível o comportamento de consumidores que se tornam outro a cada instante e por isso não servem como referência para caracterizar um público-alvo estável e bem definido.

Devido à aceleração das transformações sociais e mercadológicas, o consumidor deixa o centro de estudo do marketing atual. A nova perspectiva privilegia a análise de processos de consumo e passa a considerar o cliente como parte de um ambiente complexo do qual também participam produtos e empresas. Esta abordagem visa acompanhar o andamento das atividades e da relação de empresas, produtos e consumidores nos diferentes ambientes de consumo e identificar características dos pontos de encontro destes elementos. Apesar da constante variação dos estilos de consumo e das características de cada elemento, que também modificam a

caracterização do ponto de encontro entre eles, esta análise permite prever com mais clareza o andamento do mercado. Devido ao estudo dos mecanismos de formação dos possíveis gerados por cada elemento, é possível prever prováveis direções a serem percorridas pelo mercado.

O *Second Life* é um mundo virtual sintonizado com as tendências de consumo de conteúdo atuais ao viabilizar a combinação das atividades mais praticadas e valorizadas na Internet no cenário atual: comunidade, comunicação e entretenimento. A participação de empresas neste ambiente, aliada ao acompanhamento das atividades praticadas por consumidores e outras empresas, pode fornecer informações valiosas para orientar as estratégias de mercado das companhias. Diversas empresas participam do *Second Life* atraídas pela grande movimentação financeira e pelo engajamento dos usuários. Investimento e modelo de inserção neste mundo variam de acordo com o objetivo da empresa, conforme visto no estudo dos casos bem-sucedidos da IBM, Sundown Motos, Coca-Cola e Adidas. A pesquisa realizada com usuários mostra, no entanto, que muitas estratégias ainda são inadequadas ao estilo e aos valores característicos deste mundo virtual.

O estudo dos resultados da participação das empresas no *Second Life* revela a importância da adequação das empresas ao mercado-alvo, suscitando a comparação do marketing com estratégias utilizadas na guerra: “os soldados aprenderão que ter consciência do campo de batalha pode trazer tanta proteção como uma armadura” (PETERS, 2004, p.15). Assim, a conclusão da análise de casos, tendências e transformações da era digital ressalta a relevância da informação e do estudo prévio como condições fundamentais para o êxito da exploração de um terreno tanto no marketing quanto na guerra.



## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1999. 525p.

CARTOONBANK. Disponível em: [www.cartoonbank.com/ item/22230](http://www.cartoonbank.com/item/22230). Acesso em: 01/10/2007.

É NÓS – Época Negócios *blog*. Disponível em: <http://www.enos.globolog.com.br>. Acesso em: 20/08/2007

GILES, Jim. **Internet encyclopaedias go head to head**. Disponível em: <http://www.nature.com/news/2005/051212/full/438900a.html>. Acesso em: 01/10/ 2007.

INFOMEDIATV. **IBM faz atendimento online no Second Life**. Disponível em: <http://infomediatv.terra.com.br/infomediatv/?section=10&article=442>. Acesso em: 30/07/2007.

INTERNET WORLD STATS. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 06/10/2007.

ITU – Internet Communications Union. **Digital.life**. Disponível em: [www.itu.int/digitalife](http://www.itu.int/digitalife). Acesso em: 12/10/2007.

KAIZEN Games e iG lançam Second Life Brasil. Disponível em: <http://www.secondlifebrasil.com.br>. Acesso em: 01 maio 2007.

KONTRUKT, The. Disponível em: <http://www.thekonstrukt.com.br>. Aceso em: 12/07/2007.

LEVINSON; Jay Conrad. **Criatividade de guerrilha** – torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes. Rio de Janeiro: MAUAD, 2004. 212 p.

MEIO & MENSAGEM. Disponível em: [www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br). Acesso em: 17/08/2007.

MELLO, Lucas. **Atenção: o consumidor ficou 2.0.**

Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 01/05/2007.

NALLO, Egeria di. **Meeting Points** – soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Marcos Cobra. 1999. 240 p.

PETERS, Tom. **Reimagine!** Excelência nos negócios numa era de desordem. São Paulo: Futura, 2004. 352 p.

PIPER Jaffray Investment Research. **The user revolution.** Disponível em: <http://piperjaffray.com/researchdisclosures>. Acesso em 04/06/ 2007.

REPÈRES; CBNEWS. **Second Life perceived by its residents.** Disponível em: <http://www.reperes-secondlife.com/cbnews.asp>. Acesso em: 31/05/2007.

REUTERS. **WalMart.com to let customers review merchandise.** Disponível em: <http://www.reuters.com/article/ousiv/idUSN1825061220070719>. Acesso em: 20/09/2007.

SECOND LIFE. Disponível em: [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com). Acesso em: 20/07/2007.

THE NEW YORK TIMES. **Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad.** Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?ei=5088&en=a405e6d0cb65c00a&ex=1326517200&adxnnl=1&partner=rssnyt&emc=rss&pagewanted=all&adxnnlx=1191434445-PIIb0TyQykvspiR45+LxM>. Acesso em: 15/08/2007

\_\_\_\_\_. **Times to Stop Charging for Parts of Its Web Site.** Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/09/18/business/media/18times.htm>. Acesso em: 01/10/2007.

TIC Domicílios e Usuários 2006. Disponível em: <http://www.cetic.br>. Acesso em: 20/08/2007.

TIME. **Time's person of the year: you.**

Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>. Acesso em: 13/08/2007.

TURKLE, Sherry. **A vida no Ecrã** – identidade na era da Internet. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

WIKIPEDIA. Disponível em: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acesso em: 10/08/2007